

Dinamica pieței internaționale: Influența integrării României în U.E. asupra activității de import a întreprinderilor românești mici și mijlocii

**Dynamics of International Markets: An Assessment of Impact of Romania's
Intergration in UE to Small and Medium Size Enterprises' Import Activities**

Autori: Mihaela Grigorică

Elis Isa

Andreea Ionescu

Abstract: În contextul economic actual, orice întreprindere, indiferent dacă acționează sau nu pe plan internațional, este afectată, într-o anumită măsură, de evenimentele care au loc pe piața internațională. Astfel, toate organizațiile economice, de la întreprinderile mici și mijlocii, care acționează cu precădere în plan național, până la companiile transnaționale, trebuie să fie pregătite să-și desfășoare activitatea într-un mediu global deosebit de complex. De aceea, în acest articol vom prezenta rezultatele unei cercetări privind impactul integrării României în Uniunea Europeană asupra importurilor realizate de întreprinderile mici și mijlocii din țara noastră.

Cuvinte cheie: IMM, marketing internațional, cercetări de marketing, piața europeană

Key words: SMEs, international marketing, market research, EU market

Strategiile pe care le pot aborda firmele în marketingul internațional sunt următoarele (Christopher A. Barlett, Sumatra Ghoshal, 1989): Strategia globală care abordează întreaga lume ca pe o piață unitară - această strategie se justifică atunci când forțele integrării globale sunt puternice iar diferențele naționale mici; o strategie multinațională care vede lumea ca pe un portofoliu cu oportunități naționale - această strategie se aplică atunci când diferențele dintre națiuni sunt puternice; strategia

„glocal” standardizează anumite elemente importante și adaptează altele. Pentru a maximiza rezultatul marketingului internațional Keller și Sood (2001) recomandă următoarele: înțelegerea similarităților și diferențelor în peisajul de branding global, stabilirea unei infrastructuri de marketing, adoptarea unei comunicări integrate de marketing. Cumpărătorii au atitudini și păreri diferite cu privire la mărcile și produsele din diferite țări (Z. Gurhan-Canli, D. Maheswaran, 2000). Un produs al cărei mărci este internațională (o marcă internațională este o marcă pe care consumatorii o găsesc sub același nume în mai multe țări) este considerat a fi calitativ, prestigios și cu probabilități mari de cumpărare (E. M. Steenkamp, R. Batra, Dana L. Alden, ian. 2003).

Indiferent de domeniul de activitate, comunicarea de marketing trebuie să țină cont de următoarele: unii consumatori, în special adolescenții și oamenii de afaceri, preferă mărcile internaționale mărcilor locale (E.M Steenkamp, R. Batra, Dana L. Alden, ian. 2003), imaginea țării de design are un impact mai scăzut decât imaginea țării producătoare asupra calității percepute a unui bun (L. Hamzaoui, D. Merunka, 2006); asocierile consumatorilor legate de țara de origine a unui produs afectează decizia de cumpărare. Un exemplu de asociere pozitivă este cazul companiei japoneze Kao, care își menține poziția de leader pe piața locală de scutece datorită faptului că produsele sunt japoneze. Exemple negative ale efectului țării de origine sunt tractoarele rusești vândute pe piața americană și a vinurilor produse în Africa de Sud (J.K. Johansson, I.A. Ronkainin, M.R. Czinkota, 1994). Oamenii sunt adesea etnocentrice și manifestă dorința de a achiziționa produse naționale, excepție făcând cei din țările mai puțin dezvoltate (Gurhan-Canli, D. Maheswaran, 2000). Când o marcă este percepută ca fiind o marcă de succes pe scena internațională ea atrage credibilitate și respect (E. M. Steenkamp, R. Batra, Dana L. Alden, 2003).

Formularea ipotezelor

Cercetarea a fost organizată în rândul celor mai reprezentative firme din județul Constanța. Fără a avea pretenția realizării unei imagini complete asupra mutațiilor care au avut loc în activitățile de import desfășurate de întreprinderile românești după 1 ianuarie 2007, această cercetare reprezintă un studiu pilot, care face parte din grupa cercetărilor exploratorii, ce vizează identificarea coordonatelor fenomenului de marketing cercetat, definirea variabilelor și ipotezelor care vor fi investigate în cadrul

unei cercetări viitoare. După tipul informațiilor generate, cercetarea desfășurată este cantitativă. După locul de desfășurare este o cercetare de teren. Problema decizională s-a constituit în situația de față în dorința de a cunoaște principalele elemente specifice ale activității de import desfășurate de întreprinderi românești în contextul extinderii Uniunii Europene. Rezultat din problema decizională astfel definită scopul cercetării l-a constituit analiza influenței integrării României în UE asupra activităților de import ale întreprinderilor românești mici și mijlocii.

Obiectivele cercetării a căror realizare a contribuit la îndeplinirea scopului cercetării au fost: identificarea profilului întreprinderii importatoare; cunoașterea importanței desfășurării de activități de import pentru obiectul de activitate al întreprinderii; cunoașterea modalității de organizare a activității de marketing în cadrul întreprinderii; cunoașterea efectelor activității de import asupra mediului de afaceri; cunoașterea evoluției relațiilor de afaceri cu țările membre UE.

Pornind de la obiectivele astfel formulate, precum și de la cunoștințele teoretice cu privire la problematica investigată, s-au definit ipotezele cercetării: în peste 50% din firmele cercetate peste 70% din cifra de afaceri se datorează activității de import; în peste 50% din firmele investigate nu există activitate de marketing; activitățile de import desfășurate de întreprinderi contribuie în primul rând la creșterea profitului firmei și la dezvoltarea pieței; peste 50% din firmele investigate au importat produse din UE înainte de 1 ianuarie și în prezent continuă să desfășoare relații de afaceri cu țări europene.

Metodologie

Cunoașterea principalelor particularități ale activității de import desfășurată de către întreprinderile mici și mijlocii din România, în contextul integrării în Uniunea Europeană, realizarea scopului și, implicit, a obiectivelor avansate anterior, a impus realizarea unei cercetări directe în rândul specialiștilor din cadrul diferitelor firme.

Sursele de informații utilizate au fost primare, fiind culese direct de la purtătorii ei. Colectivitatea cercetată este reprezentată de totalitatea întreprinderilor care au sediul în România și desfășoară activități de import. Unitatea de observare este reprezentată de întreprindere, iar unitatea de sondaj este specialistul din cadrul fiecărei firme cercetate ce a oferit informații despre problematica investigată.

În consecință, ca metodă de cercetare directă a fost folosit sondajul, iar ca instrument de culegere a informațiilor s-a utilizat chestionarul autoadministrat. În etapa de selectare a modalității de culegere și sistematizare a informațiilor s-au definit variabilele care fac obiectul cercetării și au fost determinate relațiile dintre acestea, identificându-se, astfel, variabilele dependente și independente. De asemenea s-au determinat scalele cu ajutorul cărora au fost măsurate variabilele, s-a stabilit metoda prin care urmează a se culege datele, s-au elaborat instrumentele utilizate în acest sens și au fost elaborate machetele de tabele pentru sistematizarea informațiilor. Toate aceste operații s-au desfășurat în strânsă legătură cu scopul și obiectivele cercetării.

În funcție de modul de exprimare au fost definite, deopotrivă, *variabile cantitative*, exprimate numeric (de exemplu: ponderea veniturilor datorate activității de import în totalul cifrei de afaceri), precum și *variabilele calitative*, exprimate prin cuvinte (criterii utilizate în luarea deciziei de import).

Prin intermediul cercetării organizate s-a urmărit cunoașterea principalelor particularități ale activității de import desfășurată de către întreprinderile mici și mijlocii din România, în contextul integrării în Uniunea Europeană. Pe lângă informațiile ce țin strict de obiectivele centrale ale cercetării, acestea fiind în general, *variabile dependente*, s-au solicitat și o serie de informații ce au avut ca scop cunoașterea profilului economic al întreprinderii – informații rezultate din obiectivele secundare ale cercetării - și care constituie *variabilele independente* ale cercetării. Cu titlu de exemplu, se poate determina modul în care variația variabilei motivele ce stau la baza deciziei de import este influențată de variabila dependentă obiectul activității.

Din cauza accesului limitat la obținerea informațiilor cu privire la problema investigată și a posibilităților financiare reduse eșantionul este alcătuit din 10 întreprinderi românești ce desfășoară activități de import și corespunde caracteristicilor studiilor pilot, precum și a obiectivelor urmărite de cercetare. În vederea completării volumului eșantionului a fost utilizată o schemă de eșantionare prin metoda cotelor în raport cu tipul produselor importate și cu dimensiunea firmei importatoare. Această metodă de eșantionare permite construirea unui eșantion în interiorul căruia se regăsesc întreprinderi ale căror caracteristici sunt apropiate de cele ale colectivității de referință. Cotele sunt determinate folosind cifre furnizate de Institutul Național de Statistică și

Studii Economice, Oficiul Național al Registrului Comerțului sau alte instituții specializate.

Culegerea informațiilor s-a realizat în perioada aprilie-mai 2010. Firmele cercetate sunt clienți beneficiari ai serviciilor prestate de către S.C. Napotrans Group S.R.L., societate ce se ocupă de activități de comisionare vamală în portul Constanța. Locul unde s-a realizat culegerea informațiilor a fost biroul comisionarului vamal, reprezentanții firmelor importatoare au fost rugați de către acesta să completeze chestionarul după desfășurarea operațiunilor vamale.

Rezultatele procesului de prelucrare, precum și analiza și interpretarea informațiilor sunt prezentate în continuare.

Rezultate și implicații

Referitor la *profilul firmele cercetate* acestea acoperă o gamă largă de domenii de activitate. Principalele obiecte de activitate ale celor 10 firme cercetate și tipurile de produse importate cu regularitate sunt prezentate în tabelul următor :

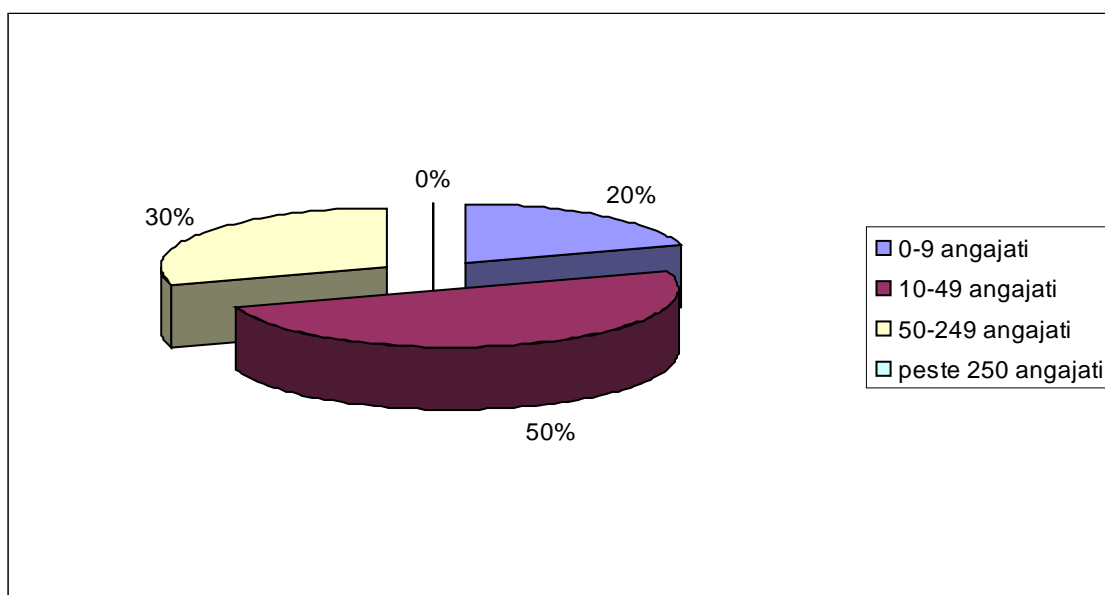
Tabelul 1. Obiectele principale de activitate și tipul produselor importate cu regularitate

Obiectul principal de activitate	Tipul produselor importate cu regularitate
Tăierea, fasonarea și finisarea pietrei	plăci din marmură, granit
Activități de consultanță pentru afaceri și management	materiale de construcții
Închirierea și subînchirierea bunurilor imobiliare	materiale de construcții
Comerț cu ridicata al produselor textile	fire din filamente din poliester
Prelucrarea și conservarea peștelui și a produselor din pește	pește congelat
Comerț en - gros a produselor veterinare	furaje de origine vegetală pentru animale
Comerț cu ridicata al produselor farmaceutice	produse medicinale de uz veterinar
Comerț cu ridicata a produselor chimice	materii prime pentru detergenți, cosmetice, praf de curățat, săpun și detergenți ca

	produs finit
Construcții și reparații nave	Utilaje
Comerț cu ridicata al produselor lactate	conserve din pește

50% din întreprinderi sunt întreprinderi mici având între 10 și 49 angajați, 30% sunt întreprinderi mijlocii cu un număr de angajați cuprins între 50 și 249 și 20% sunt microîntreprinderi având sub 9 angajați.

Figura 1. Structura întreprinderilor în funcție de numărul angajaților



În ceea ce privește *importanța desfășurării de activități de import pentru obiectul de activitate al întreprinderii*, 30% din firmele investigate obțin venituri numai din activități de import, pentru 10% activitățile de import acoperă 70% din CA, pentru 30% din firme activitățile de import asigură 25% - 30% din CA, pentru 20%, 10% - 15% din CA, iar doar în cazul a 10% din firmele investigate activitățile de import nu ocupă decât 2% din CA. Astfel se poate concluziona că firmele chestionate sunt în măsură să furnizeze informații relevante cu privire la problematica investigată.

Referindu-ne la *modalitatea de organizare a activității de marketing în întreprinderile investigate* se constată că 50% din firme dispun de o persoană specializată pe probleme de marketing, 20% au un departament specializat, 20% un alt tip de organizare și în 10% din cazuri nu există activitate de marketing.

Figura 2. Partea (în %) din CA care se datorează activității de import

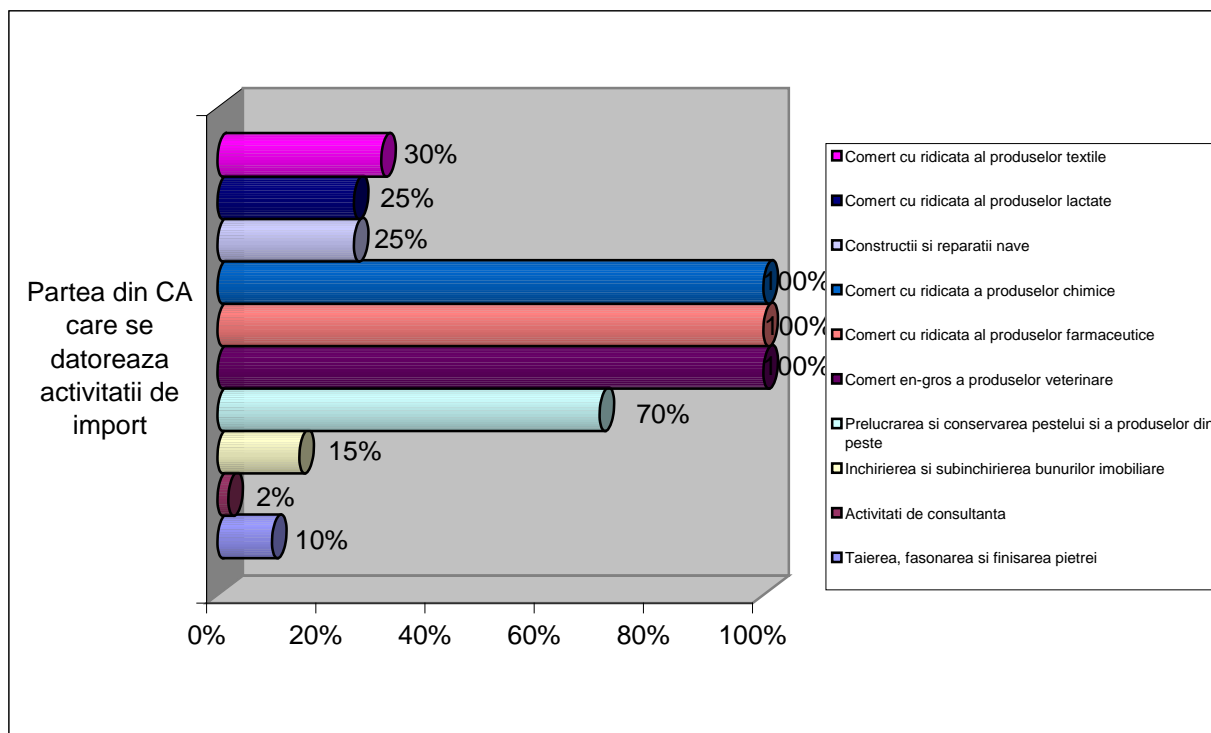
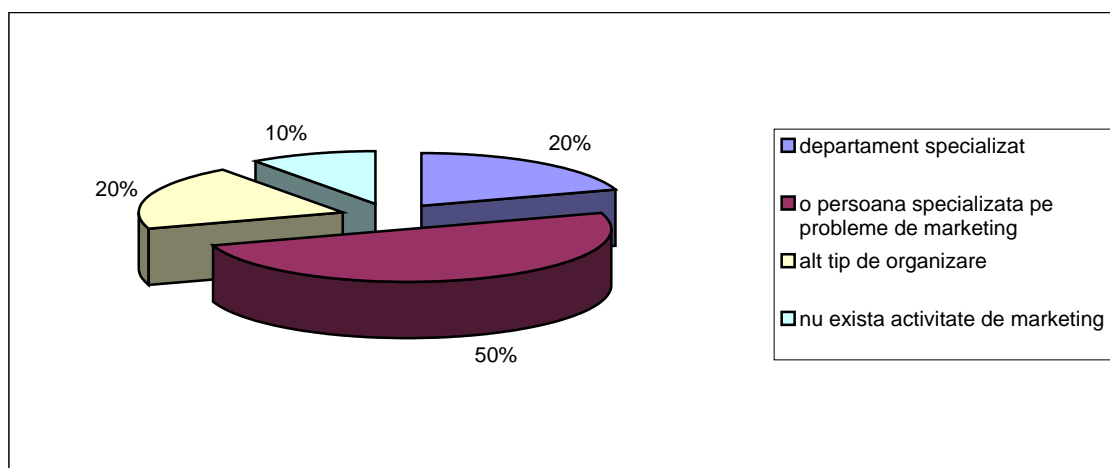


Figura 3. Structura întreprinderilor în funcție de modalitatea de organizare a activității de marketing



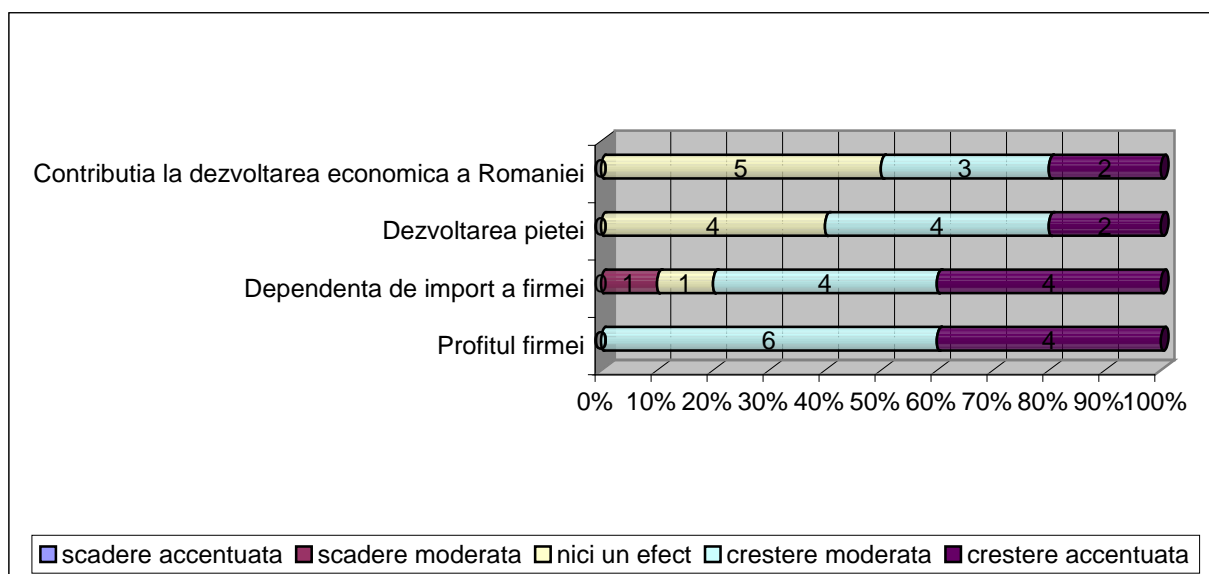
Aprecierile respondenților față de o serie de aspecte în legătură cu efectul de ansamblu al activităților de import asupra mediului de afaceri sunt diferite. Aceste diferențe pot fi sesizate, deopotrivă, pe baza structurii respondenților pe categorii după modificarea aspectelor analizate și prezentate în Figura 1, dar mai ales cu ajutorul

valorilor înregistrate ale scorurilor medii determinate cu ajutorul unei scale cu 5 nivele, de la -2 , „scădere accentuată”, la +2, „creștere accentuată”.

La nivelul întregului eșantion se constată o influență pozitivă a activității de import asupra evoluției profitului. Astfel, 100% dintre persoanele investigate consideră că activitatea de import desfășurată de întreprindere duce la creșterea accentuată sau la o creștere moderată a profitului, scorul calculat pentru întregul eșantion cercetat fiind de 1,4, situându-se între 1 și 2, ce corespund nivelelor „creștere moderată” și creștere accentuată”.

80% din respondenți consideră că desfășurarea activităților de import va duce la creșterea dependenței firmei de acestea, scorul obținut de dependența de import a firmei fiind de 1,2, valoare apropiată de nivelul „creștere moderată”. 60% din respondenți sunt de părere că activitatea de import desfășurată de întreprinderi va duce la dezvoltarea pieței firmelor respective, iar 50% apreciază activitățile de import ca având o influență pozitivă asupra dezvoltării economice a României. Scorurile obținute de dezvoltarea pieței și de contribuția la dezvoltarea economică a României sunt de 0,8, respectiv 0,7, valori apropiate de 1, corespunzător nivelului „creștere moderată”.

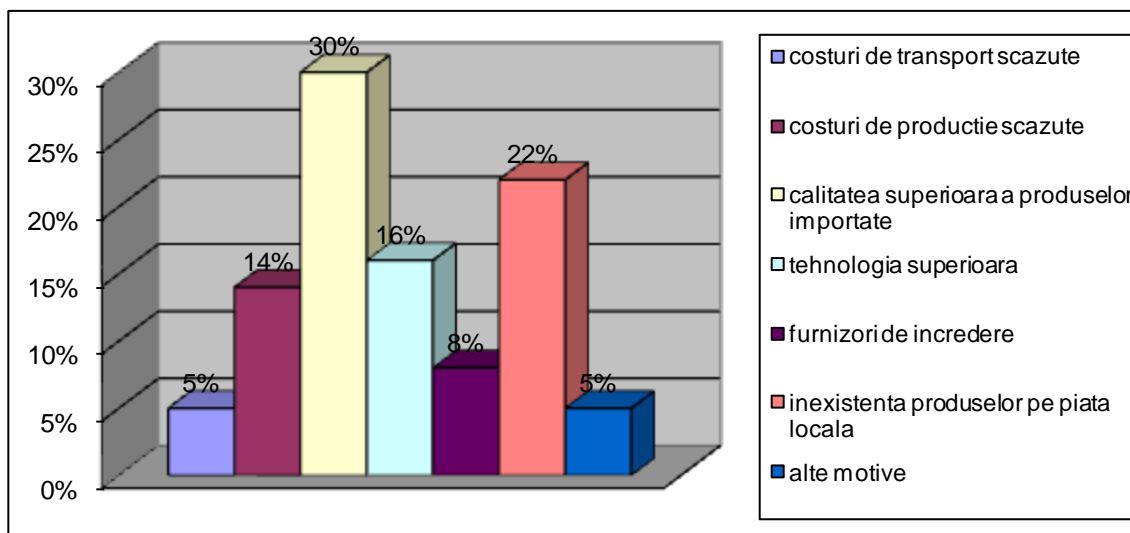
Figura 4. Structura respondenților în funcție de părerea lor cu privire la o serie de afirmații referitoare la efectul de ansamblu al activităților de import asupra mediului de afaceri



Nivelul global al efectului activității de import înregistrează un scor de 0,41 ce poate fi apreciat ca fiind relativ favorabil. Acesta este susținut în special de creșterea profitului firmelor.

Motivetele luate în considerare în luarea deciziei de a importa, de către întreprinderile românești mici și mijlocii sunt, în ordine inversă a importanței lor (așa cum rezultă din figura următoare): calitatea superioară a produselor importate, inexistența produselor pe piața locală, tehnologia superioară a produselor importate, costuri de producție scăzute, relații de afaceri cu furnizori de încredere, costuri de transport reduse și alte motive. La rubrica alte motive a fost menționat ca motiv de a importa produse, capitalul integral străin al societății.

Figura 5. Motivetele care stau la baza deciziei firmei de a importa

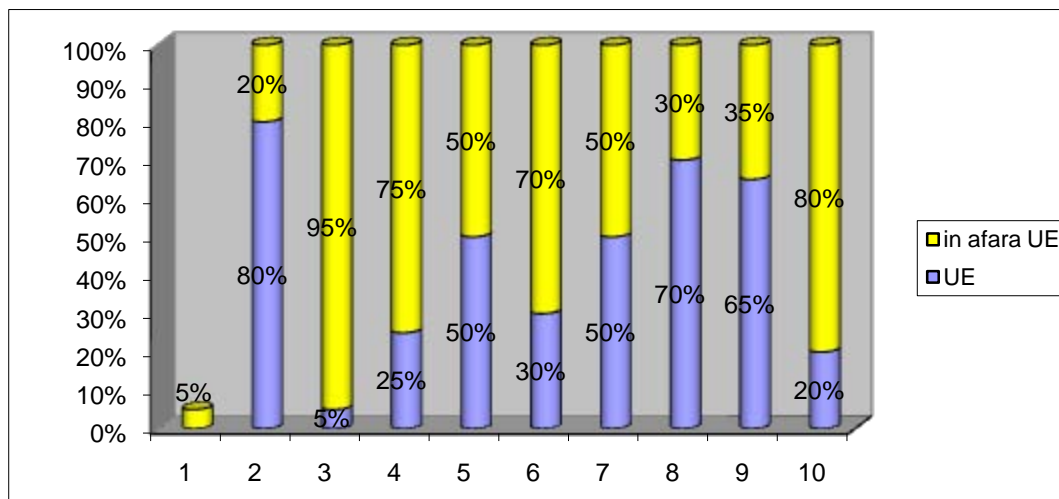


Referitor la *piețele de pe care sunt achiziționate produsele* acestea sunt împărțite în piețe din UE și din afara UE. În funcție de natura produselor importate, acestea sunt achiziționate fie din țări membre UE, fie din țări din afara UE, după cum se poate observa în graficul următor.

În ceea ce privește *cumpărarea produselor din UE*, în prezent 90% din firmele cercetate achiziționează produse europene și doar 10% nu au relații de afaceri cu țări membre UE. Situația este identică și înainte de 1 ianuarie 2007, astfel 90% din întreprinderi au importat produse din UE înainte de aderare. Interesant este de observat cum o firmă importatoare de materiale de construcții a demarat relații de achiziție cu țări membre UE după 1 ianuarie pentru a se adapta cerințelor pieței. La polul opus, o

întreprindere importatoare de plăci din marmură și granit care a renunțat după 1 ianuarie 2007 la relațiile de achiziție cu țările europene, din cauza slabei calități a produselor.

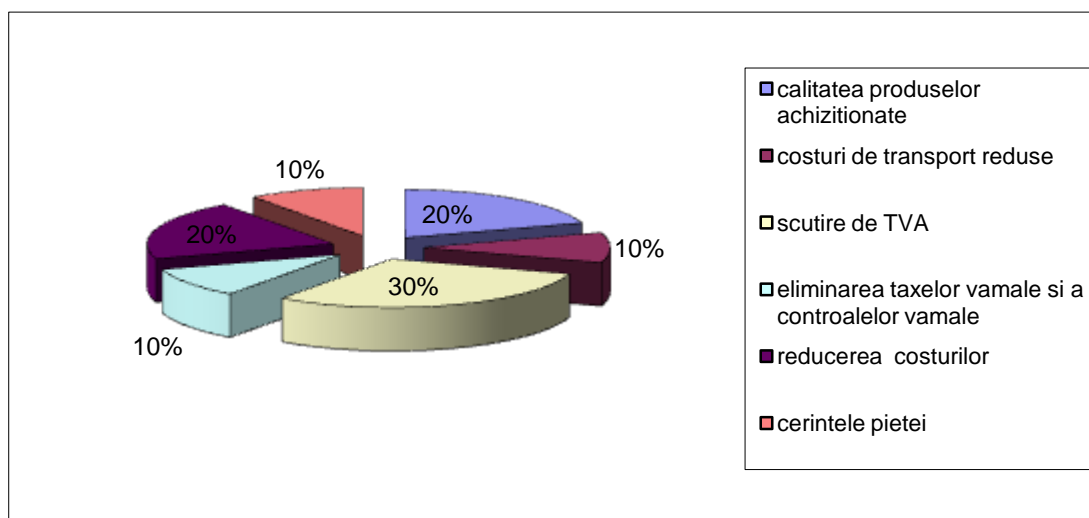
Figura 6. Piețele de pe care sunt achiziționate produsele



- 1- plăci din marmură, granit;
- 2- materiale construcții pentru o firmă de consultanță;
- 3- materiale construcții pentru o firmă ce închiriază bunuri imobiliare;
- 4- pește congelat;
- 5- furaje de origine vegetală pentru animale;
- 6- produse medicinale de uz veterinar;
- 7- materii prime pentru detergenți, cosmetice, praf de curățat și detergenți ca produs finit;
- 8- utilaje;
- 9- conserve din pește;
- 10- fire din filamente din poliester.

O importanță sporită pentru desfășurarea relațiilor de achiziție cu țări membre UE este scutirea plății de TVA, 30% din respondenți afirmând acest lucru. Alte motive pentru achiziționarea de produse europene sunt: costuri reduse datorită costurilor de transport reduse și eliminarea plății de TVA, calitatea înaltă a produselor, eliminarea taxelor și controalelor vamale.

Figura 7. Structura întreprinderilor în funcție de motivele desfășurării de relații cu țări membre UE



Referitor la *măsurarea gradului de asociere între variabile nominale*, pe baza unui tabel de contingență s-a calculat coeficientul de contingență. Pentru a stabili dacă cifra de afaceri a întreprinderilor influențează modalitatea de organizare a activității de marketing a fost alcătuit următorul tabel de contingență:

Tabelul 2. Distribuția modalității de organizare a activității de marketing pe cifra de afaceri

CA	Departament specializat	O persoană specializată pe probleme de marketing	Alt tip de organizare	Nu există activitate de marketing	TOTAL
sub 2 mil €	0	3	1	1	5
2 – 10 mil €	1	2	0	0	3
10 – 50 mil €	0	0	1	0	1
peste 50 mil €	1	0	0	0	1
TOTAL	2	5	2	1	10

Valoarea calculată a lui χ_c^2 este 10,93. Valoarea coeficientului se determină cu ajutorul formulei:

$$C = \sqrt{\frac{\chi_c^2}{\chi_c^2 + n}} = \sqrt{\frac{10,93}{10,93 + 10}} = 0,723$$

Această valoare indică existența unei corelații puternice între variabilele analizate. Astfel, cifra de afaceri a întreprinderilor influențează modul de organizare a activității de marketing, putându-se observa prezența unui departament specializat în cadrul unei companii cu o cifră de afaceri de peste 50 milioane €.

O corelație puternică există și între cifra de afaceri și motivele ce stau la baza deciziei firmei de a importa, coeficientul de contingență luând valoare 0,715. Astfel, pentru firmele cu o cifră de afaceri de peste 50 milioane € motivele principale ce stau la baza deciziei de a importa sunt calitatea superioară a produselor importate, tehnologia superioară, relații cu furnizori de încredere, iar firmele mici și mijlocii urmăresc în principal reducerea costurilor prin reducerea costurilor de transport și de producție.

Concluzii

Concluzionând, ceea ce se desprinde pe baza analizării rezultatelor cercetării, cu referire la particularitățile activităților de import desfășurate de întreprinderile românești în contextul integrării în UE, se prezintă astfel: pentru 40% din firmele investigate activitățile de import asigură peste 70% din venituri, pentru 50%, între 30% și 10% din cifra de afaceri se datorează activităților de import, iar doar în cazul a 10% din firmele investigate activitățile de import nu ocupă decât 2% din CA; 50% din firmele investigate dispun de o persoană specializată pe probleme de marketing, 20% au un departament specializat, 20% un alt tip de organizare și în 10% din cazuri nu există activitate de marketing; 100% dintre persoanele investigate consideră că activitatea de import desfășurată de întreprindere duce la creșterea accentuată sau la o creștere moderată a profitului, 80% din respondenți consideră că activitățile de import duc la o creștere a dependenței firmei de acestea, 60% din respondenți sunt de părere că activitatea de import desfășurată de întreprinderi va duce la dezvoltarea pieței firmelor respective, iar 50% apreciază activitățile de import ca având o influență pozitivă asupra dezvoltării economice a României; 30% din firme importă produse datorită calității superioare a acestora, 22% cumpără produse din afara țării deoarece acestea nu se găsesc pe piața locală, 16% consideră produsele importate ca beneficiind de o tehnologie superioară, 14% din firme urmăresc reducerea costurilor de producție, 8%

din firme doresc să dezvolte relații de afaceri cu furnizori de încredere, 5% din respondenți importă produse datorită costurilor de transport reduse și alți 5% din alt motiv, societate cu capital integral străin; 90% din firmele cercetate achiziționează produse europene și doar 10% nu au relații de afaceri cu țări membre UE. Situația este identică și înainte de 1 ianuarie 2007, astfel 90% din întreprinderi au importat produse din UE înainte de aderare; 30% din firmele investigate cumpără produse europene deoarece sunt scutiți de plata taxei pe valoare adăugată, 20% datorită costurilor reduse, 20% pentru calitatea produselor, 10% cumpără produse europene la cererea pieței, 10% achiziționează produse din UE datorită costurilor de transport reduse și 10% datorită eliminării taxelor vamale și a controalelor vamale.

Bibliografie

- Bautista R.M.** (1978), Import Demand in a Small Country with Trade Restrictions, *Oxford Economic Papers*, Vol. 30, No. 2, pp. 199 – 216;
- Czinkota M.R. și Johnston W.J.** (1983), Exporting: Does Sales Volume Make a Difference?, *Journal of International Business Studies*, Vol. 14, No.1, pp. 147 – 153;
- Elimimian J.** (1997), Adopting Global Marketing Strategy, *Journal of Euro-Marketing*, 6, 3, pp. 81;
- Gurhan-Canli Z. și Maheswaran D.** (2000), Cultural variations in a country of origins effects, *Journal of Marketing Research*, 37(3), pp. 39;
- Johansson J.K., Ronkainen I.A. și Czinkota M.R.** (1994), Negative Country-of-Origin Effects, *Journal of International Business Studies*, Vol. 25, No.1, pp. 157 – 176;
- Kale S.H. și Barnes J.W.** (1992), Understanding the Domain of Cross-National Buyer-Seller Interactions, *Journal of International Business Studies*, Vol. 23, No.1., pp. 101- 132;
- Lecraw, D.J.** (1983), Performance of Transnational Corporations in Less Developed Countries, *Journal of International Business Studies*, Vol. 14, No. 1. , pp. 15-33;

- Liang N. și Parkhe A.** (1997), Importer Behavior, *Journal of International Business Studies*, Vol. 28, No. 3, pp. 495 – 530;
- Lin L.Y, Chen C.S.** (2006), The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of bi-national products' quality, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 3, pp. 144 – 155;
- Meyer K.E.** (2001), Institutions, Transaction Costs, and Entry Mode Choice in Eastern Europe, *Journal of International Business Studies*, Vol. 32, No. 2, pp. 357 – 367;
- Skarmeas D., Katsikeas C.S. și Schlegelmilch B.B.** (2002), Drivers of Commitment and Its Impact on Performance in Cross-Cultural Buyer-Seller Relationships: The Importer's Perspective, *Journal of International Business Studies*, Vol. 33, No. 4, pp. 757 – 783;
- Steenkamp J.B., Batra R. și Alden D.L.** (2003), How perceived brand globalness creates brand value, *Journal of International Business Studies*, Vol. 34, pp. 53 – 65;
- Swamidass P.M.** (1993), Import Sourcing Dynamics, *Journal of International Business Studies*, Vol. 24, No. 4, pp. 671 – 691;
- Wright L.T.** (2001), Intercontinental comparisons in marketing Strategy, *International Marketing Review*, 18, 3, pp. 344;